

DEI sirupy — audit dat, systémů a připravenosti na AI a automatizaci

Pro: Thomas Maria Miklas, TANNE TRADE GROUP s.r.o. (v kopii Václav Walyga)

Zpracoval: Egor Nefedov, egor@nefedov.cz

Datum: 23. 8. 2026

Podklady: export objednávek ze Shoptetu (05/2019–21. 8. 2026, 42 017 objednávek), statistiky Shoptetu, exporty GA4 (07/2022–08/2026), exporty Meta Ads (07/2023–08/2026), exporty kampaní z Incomakeru (10/2025–08/2026) a jeho API, web deisirup.cz, naše e-mailová komunikace a strategie od agentury.

Co chybí: přístup do Google Ads (pozdávka čeká na schválení druhým správcem) a Search Console (neexistuje). Tam, kde data chybí, to v textu výslovně říkám.

Co tento audit je a co není. Moje práce je propojování systémů, dat a AI — ne marketing. Audit proto odpovídá na tři otázky: (1) jaká data a systémy máte a co z nich dnes nikdo nevidí, (2) co se dá automatizovat a kde mají agenti smysl, (3) co zůstává práce pro lidi a kdo by ji měl dělat. Tam, kde data ukazují na marketingové rozhodnutí (kreativity, cílení, rozpočty), to pojmenuji a označím jako rozhodnutí pro vás a specialistu — nebudu ho dělat za vás.

Vše níže je pouze čtení dat. V žádném účtu jsem nic neměnil.

1. Shrnutí na jednu stránku

- Firma funguje, ale nevidí se.** E-shop má k 21. 8. 2026 tržby 10,65 mil. Kč — víc než za celý rok 2025 (7,49 mil.) — a Meta kampaně spuštěné letos mají PNO 27 % (2025: 38 %). Přesto jste se o propadu posledních dnů dozvěděl z pocitu, ne z čísel: Looker Studio nefunguje, Meta si připisuje nákupy bez kontroly proti Shoptetu, útraty nemáte po měsících. **První úkol AN není marketing, ale jedno místo, kde se tržby, útraty a zákazníci setkávají.**
- Data pro AN existují a jsou kvalitní.** GA4 zachytí 91 % objednávek ze Shoptetu (2023: 50 %), export objednávek má 7 let historie po položkách, Incomaker i Meta mají API. Chybí jen Search Console (30 minut práce) a časová osa útrat v Metě (vyřeší API). Na takovém základu se agenti stavět dají — nemusíme nic „nejdřív opravit”.
- Incomaker není mrtvý — ale nikdo ho neřídí.** Běží v něm 7 automatizací, za posledních 30 dní 434 konverzí, podle vlastní atribuce 2,53 mil. Kč za 11 měsíců (v zimě 30–39 % tržeb e-shopu). Připomínky dokupu ale chodí plošně místo podle data objednávky, od dubna nešla žádná kampaň na databázi a vy jste měl za to, že se nic neposílá. **Tohle je systémová, ne marketingová chyba: nástroj bez napojení na data a bez reportu.** A je to nejrychlejší peníze z celého auditu.
- Sezónní propad je tvar trhu a mimo sezónu firmu drží vracející se zákazníci.** Září–prosinec dělalo v minulých letech 24–25 % ročních tržeb; 71 % podzimních tržeb 2025 přišlo od lidí, kteří už nakoupili. Letní kohorta 2026 má 8 661 zákazníků (2,5× víc než loni) a typicky dokupuje po 80 dnech — tedy teď. Automatizace, které na ni míří, se vyplatí víc než cokoli jiného.
- Návratovost klesá a nikdo to nevěděl.** Zákazníci z roku 2021 se do roka vrátili ve 45 %, z roku 2025 ve 25 %. Tohle číslo se nikde nezobrazuje — proto se s ním nikdo nepracoval. Dashboard ho ukáže první den.
- Plýtvání v reklamě je drobné, ale neviditelné.** Awareness kampaň od prosince utratila 101 887 Kč za 2 nákupy, lead kampaň má ROAS 0,87, hlavní kampaně jedou na frekvenci 5,5–6,2. Nic z toho nevidíte, protože to nikdo nehlídá. **Agent to umí hlídat každý den; rozhodnutí zůstává na člověku** — a tady vám doporučím specialistu, protože to není moje parketa.

7. **Tým má dva lidi a pět neobsazených rolí.** Kreativita (pan Walyga) funguje nadprůměrně. Správa reklamních účtů, e-mailing, sociální sítě, influenceri a analytika nemají vlastníka. AN obsadí analytika a část e-mailingu a reklamy (hlídání, doporučení, reporting); zbytek jsou lidé. Ke každé roli níže říkám, kdo ji má dělat.

2. Co od AN očekáváte a co z toho je reálné

Vaše očekávání z e-mailu 21. 8. a moje odpověď po auditu:

Vaše očekávání	Stav po auditu	Kdo to dodá
„Propojí systémy, vidí co se děje, co funguje, přesněji doporučuje obsah a podobu kreativ”	Reálné hned. Shoptet + GA4 + Meta + Google + Incomaker do jednoho skladu, dashboard, agent s týdenním vyhodnocením a briefem pro kreativy (co vyhrává, co se vyčerpává)	Egor (AN)
„Zadávat AI prodejní cíle a žádat nástroje k jejich dosažení”	Reálné v podobě plánu, ne exekuce. Agent ze sezónního indexu a cíle spočítá měsíční rozpočty, potřebnou cenu za nákup a počet kreativ. Účty sám nespravuje — Meta i Google to zatím neumožňují a AI nástroje spíš penalizují	Egor (model) + specialista (exekuce)
„Zvýšit podíl organiky z 12 % na 30 %+ ve spojení se sociálními sítěmi”	Částečně a dlouhodobě. Organika je dnes 11 % tržeb; Search Console neexistuje; blog neměl 2 roky článků. Agent umí obsah připravovat a publikovat, 15–18 % je cíl na sezónu 2027, 30 % na 2–3 sezóny. Sociální sítě potřebují člověka, agent mu připraví plán a texty	Egor (agent, SC) + člověk na social
„Vyšší efektivita, citelné snížení PNO”	Reálné. Dnes odhadem 18–22 % celkem, Meta 27 % na vlastních číslech. Přesné PNO proti skutečným objednávkám ukáže sklad; úspory jsou v konkrétních kampaních (kap. 5)	Egor (měření) + specialista (úpravy v účtech)
„Zásadní zvýšení obrátu 2027, nejméně o 100 %; 80 mil. celkem”	Matematicky možné, ale ne z AN samotných. 2026 je dnes +42 % proti 2025 a sezóna ještě běží. Zdvojnásobení stojí na udržení Mety, retenci, retailu a nových produktech. AN dává čísla a automatizace; obchod dělají lidé	Miklas + tým + specialisté
„Agentní AI vymyslí obsah a cílení, když nám dojdou nápady” (21. 8., k propadu)	Reálné jako podklad. Agent z dat řekne: které kreativy se vyčerpaly, jaké produkty se mimo sezónu kupují (Poctivé 47 %, Zlaté slazení 12 %), kdo dokupuje. Nápad a výroba kreativy zůstává panu Walygovi; šablonový generátor mu zvýší kapacitu	Egor (data, generátor) + Walyga
Looker Studio, přístup do Mety, vysvětlení propadu (21. 8., naléhavá témata)	Dashboard: týden 1 nabídky. Přístup do Mety: vyřešíme na hovoru. Propad: z většiny sezóna, z menší části únava kreativ — kap. 5	Egor

Rovnou říkám, co od AN nečekat: zastavení sezónního poklesu poptávky, agenty spravující reklamní účty, a organiku na 30 % letos.

3. Mapa systémů a dat: co máte a jak je to propojené

Systém	Stav	Data	Propojení	Problém
Shoptet (bez Premium, bez API)	v pořádku	objednávky od 5/2019 po položkách, produkty s nákupními cenami, zákazníci, kupóny	exporty ručně; Incomaker napojený; GA4/GTM/Meta Pixel na webu	bez API → pravidelný export přes automatizovaný přístup do administrace (Playwright); sdílené přihlašovací údaje (kamila., cimburek@gmail.com)

Systém	Stav	Data	Propojení	Problém
GA4 (G-ERPMJG4KWP) přes GTM	v pořádku	e-commerce události kompletní, 91 % objednávek 2026 spárovatelných 1:1 přes ID transakce	propojen Google Ads; Meta ne	žádný export ven; demografie jen v rozhraní
Meta Ads	funguje dobře	kampaně, sady, reklamy, ROAS — ale v exportu bez časové osy	nic	vlastník Business Manageru není ve firmě (proto nemáte přístup); API vyžaduje admina; atribuce neověřená proti Shoptetu
Google Ads (655-468-8447)	neznámý	podle GA4: brand + obecná slova + Performance Max + Shopping	GA4	nemám přístup; Shopping prakticky nefunguje (105 tis. Kč tržeb za 4 roky)
Incomaker (3 314 Kč/měs)	běží, neřízený	kontakty, 7 automatizací, kampaně, vlastní atribuce	napojený na Shoptet (segmenty Koncový zákazník / Velkoobchod)	nikdo neví, že běží; plošné rozesílání; API funguje (ověřeno)
Search Console	neexistuje	—	—	30 minut práce; bez ní je SEO naslepo
Looker Studio	rozbité	—	—	nahradí dashboard nad skladem
Web deisirup.cz	dobrý základ	llms.txt existuje (!), strukturovaná data produktů, 4 SEO landing pages, blog 24 článků	—	titulek hlavní stránky „Dei sirupy“, landing page pro diabetiky s 0 konverzemí, blog bez článku 2024–2025
Avatárek (AI chat)	běží	—	—	nenapojený na objednávky
Fakturace	mimo e-shop částečně	fakturace 17,2 mil. vs. e-shop 10,65 mil. za 2026	—	velkoobchod (6,6 mil.?) mimo systém — ověřit
Sklik, Heureka	stopy	Sklik 52 tis. událostí v GA4	—	nevíme, zda běží

Co z toho plyne pro AN: základ je lepší, než jste říkal („ryzí amatérština“). Data jsou úplná a čistá. Chybí vrstva, která je propojí a ukáže — a vlastnictví přístupů (BM, sdílená hesla, gmail jako kontaktní e-mail), které je třeba dát do pořádku ještě před napojením agentů.

4. Co data ukazují — a co byste viděli automaticky

Čísla níže vznikla za dva dny ruční práce s exporty. Po napojení skladu budou k dispozici denně, bez práce.

4.1 Tržby a sezónnost (Shoptet, vč. DPH, bez storen)

Rok	Objednávky	Tržby	Průměrná objednávka	Nových zákazníků
2023	4 051	4,21 mil. Kč	1 040 Kč	1 480
2024	9 639	8,26 mil. Kč	857 Kč	5 582
2025	7 672	7,49 mil. Kč	977 Kč	3 669
2026 (do 21. 8.)	12 713	10,65 mil. Kč	837 Kč	8 276

Index tržeb po měsících (100 = průměrný měsíc roku):

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2024	62	42	66	105	113	172	190	161	116	42	51	80
2025	40	71	97	107	200	139	134	108	56	77	87	83

Květen–srpen dělá 48–53 % ročních tržeb, září–prosinec 24–25 %. Z červencového vrcholu 2,57 mil. to znamená září 0,7–1,6 mil. a říjen–listopad 0,6–1,1 mil. Kč. Propad 18.–20. 8. (76 objednávek/den proti 116/den v týdnu předtím, –34 %) je začátek tohoto cyklu.

4.2 Zákazníci a návratovost

- 22 699 unikátních e-mailů, 4 458 registrovaných účtů. 28 % zákazníků nakoupilo alespoň 2× a dělají 46 % objednávek a 57 % tržeb.
- **Návratovost do 12 měsíců podle roku první objednávky: 2021 45 % → 2022 34 % → 2023 36 % → 2024 27 % → 2025 25 %.**
- Medián dokupu 80 dní; 39 % dokupuje do 60 dní, 54 % do 90. Opakovaná objednávka 1 112 Kč, první 708 Kč.
- Letní kohorta (květen–srpen): 2024 4 632 zákazníků, 2025 3 423, **2026 8 661**. V minulých letech se jich v září–listopadu vrátilo 11,8–11,9 % a dělali 47–55 % podzimních tržeb. **Každý procentní bod navíc letos ≈ 87 zákazníků × 1 150 Kč ≈ 100 tis. Kč.**
- Mimo sezónu se mění, co lidé kupují: léto Premium 69 % / Poctivé 24 % / Zlaté 5 %; mimo sezónu Premium 39 % / **Poctivé 47 % / Zlaté 12 %**. Nový zákazník kupuje Premium (75 % první objednávky), vracející se rozšiřuje na Poctivé (42 %) a Zlaté slazení (9 %).
- Spritz + Mojito = 42 % tržeb za zboží. Praha jen 7,5 % objednávek. Dobírka 24 %, storna 6–8 %.
- Marže podle nákupních cen v Shoptetu (bez DPH): Premium 47–49 %, Poctivé 41 %, Zlaté slazení 42 % — ověřit aktuálnost.

Proč to patří do auditu systémů: ani jedno z těchto čísel dnes nikdo ve firmě nemá. Rozhodnutí o kampaních, e-mailech a výrobě se dělají bez nich. Sklad + dashboard je změněn z dvoudenní analýzy na pohled, který má Miklas, Walyga i výroba každé ráno.

5. Placené kanály: co se měří, co lze hlídat agentem, co je rozhodnutí pro lidi

5.1 Meta Ads

Kampaně podle roku spuštění	Útrata	Nákupy (Meta)	ROAS	PNO	Cena za nákup
2023–2024	1,73 mil. Kč	9 400	3,4	29 %	184 Kč
2025	1,78 mil. Kč	6 944	2,6	38 %	257 Kč
2026	1,17 mil. Kč	7 135	3,7	27 %	164 Kč

Čísla jsou Metina vlastní atribuce. Meta si za rok 2026 připisuje přes 7 135 nákupů z 12 713 objednávek — bez spárování se Shoptetem nevíte, kolik z toho je skutečný přírůstek.

Co data ukazují (k rozhodnutí pro vás a specialistu, ne moje doporučení):

- Awareness_AO: od 18. 12. 2025 utraceno 101 887 Kč, 2 nákupy. Lead_kampaň_premium: 7 438 Kč, ROAS 0,87.
- Frekvence hlavních kampaní 5,5–6,2 (každý oslovený viděl reklamu šestkrát); nejvýkonnější kreativa „Glitter Spritz verzia2” (201 785 Kč, ROAS 3,97) běží od jara. To je nejpravděpodobnější „netržní” složka propadu.

- Remarketing je 4 % útraty při ROAS 3,47; zákaznické seznamy (22 699 e-mailů) se nevyužívají.
- Kreativní disciplína je nadprůměrná: z aktivních reklam mají jen 12,5 tis. Kč útraty reklamy s ROAS pod 2; 14 z 15 hodnocených reklam má nadprůměrný konverzní poměr.

Co umí agent (AN): každý den stáhnout útraty a výkon, spárovat s objednávkami, hlídat frekvenci a únavu kreativ (pokles ROAS reklamy proti jejímu 4týdennímu průměru), plýtvání (útrata > 5 tis. při ROAS < 1,5), a v pondělí poslat vám a panu Walygovi report s briefem: co vyhrává, co vypnout, jaké motivy zkusit (z mimosezónního mixu produktů).

Co zůstává na lidech: rozhodnout a provést změny v účtu. Pan Walyga dělá kreativitu i správu Mety a nestíhá; správkyně odešla. Pro správu účtů doporučuji specialistu ze svého okolí — Tadeáše Melíška — který by pracoval nad stejnými daty a reporty. Představím vás, naceňuje si práci sám.

5.2 Google Ads

Do účtu zatím nevidím. Podle GA4 a Shoptetu: placené vyhledávání 6 % návštěv a ~10 % tržeb, Shopping 105 tis. Kč za 4 roky, brand ~25 % návštěv z Googlu. Podle Shoptetu mají brandová slova (dei sirup, zlaté slazení, cukrstop) PNO 5–19 %, obecná slova (kvalitní sirupy, ovocný sirup, sirupy bez cukru) 41–75 %. Objemy jsou malé — obecná slova utratila za celou historii ~116 tis. Kč. „Nejtragičtější je to s Googlem“ platí spíš o tom, že se o něj nikdo nestará, než že by prodával velké peníze. Po přístupu: napojit do skladu, agent hlídá vyhledávací dotazy a PNO po kampaních; úpravy v účtu = specialista.

5.3 Celkové PNO

Meta 2026 odhadem 1,5–1,8 mil. Kč (export nemá měsíce), tj. 14–17 % tržeb e-shopu; Google odhadem 3–5 %. **Celkem 18–22 %**. Přesné číslo bude první výstup skladu — a první věc, kterou agent bude hlídat týdně.

6. Organika, obsah a AI vyhledávání: kde pomůže agent

- Organické vyhledávání: 6 % návštěv, ~11 % tržeb. Organický návštěvník má 120denní hodnotu 208 Kč, z e-mailu 334 Kč, z Mety 66 Kč.
- **Search Console neexistuje.** Bez ní nevíme, na jaká slova se zobrazujete. Zřízení: 30 minut, zdarma; data se sbírají až od zřízení.
- Blog: 24 článků — 11 z roku 2021, 5 z 2022, 1 z 2023, 0 v letech 2024–2025, 7 dne 20. 3. 2026 najednou. Nejnavštěvovanější „Zavařování okurek se Zlatým slazením“ (1 145 vstupů, 0 objednávek).
- SEO landing pages existují (diabetici, děti, sportovci, těhotné); stránka pro diabetiky má 610 vstupů, 0 konverzí a titulek „Nízký glykemický index“. Titulek hlavní stránky je jen „Dei sirupy“.
- **llms.txt už máte** — někdo na čitelnost pro AI myslel. Kanál „AI Assistant“ v GA4: 35 návštěv, 3 tis. Kč — zatím nic, ale roste všude a vy sám jste mě našel přes AI.
- Interní vyhledávání prozrazuje poptávku: Glitry 267x, Aperol 234x, Mojito 215x, Cola 132x (vyprodány).

Co umí agent: z Search Console (až bude) a z interních dat vybrat témata, připravit články a FAQ stránky v tónu značky, publikovat je přes automatizovaný přístup do Shoptetu po vašem schválení, a hlídat indexaci. Zákaz zdravotních tvrzení je součástí nastavení. **Co zůstává na lidech:** schválení, obrázky (pan Walyga), sociální sítě (člověk — agent mu dá plán a texty).

Realistický cíl: organika z ~11 % na 15–18 % tržeb v sezóně 2027.

7. Incomaker: běží, ale bez napojení na data

Měsíc	Odesláno	Otevřenost	Konverze (Incomaker)	Tržby (Incomaker)	Podíl na tržbách e-shopu
10/2025	60 294	12,5 %	54	64 tis. Kč	13 %
12/2025	78 585	12,3 %	113	137 tis. Kč	26 %
1/2026	43 218	20,4 %	177	183 tis. Kč	39 %
3/2026	68 150	23,7 %	345	390 tis. Kč	39 %
5/2026	16 947	50,4 %	361	353 tis. Kč	26 %
7/2026	36 517	23,0 %	398	373 tis. Kč	15 %
8/2026 (do 21.)	29 719	22,0 %	283	267 tis. Kč	15 %
Celkem 11 měsíců	488 654		2 496	2,53 mil. Kč	

Běží: uvítací sekvence (89 % otevřenost, 45 tis. Kč/30 dní), opuštěný košík, dvě připomínky dokupu (Premium 16 800 odeslání/30 dní při 16 % otevřenosti = plošně, ne podle data objednávky), poslední prohlížený produkt (nejvíc odhlášení), svátek, pozastavená „Inteligentní kampaň“ (199 628 odeslání, 1,8 % otevřenost, 442 odhlášení). Jednorázové kampaně: poslední VIP15 v březnu (3 e-maily + 2 SMS, 450 tis. Kč; samotná SMS 212 tis. Kč při 44 % prokliků). Od dubna žádná skutečná kampaň. Odhlášení 1 034 za 11 měsíců $\approx$ 9 % reálně obesílaných — hodně.

Systémová diagnóza: Incomaker má data ze Shoptetu, ale logiku mu nikdo nenastavil podle toho, jak zákazníci skutečně nakupují (80 dní, podle řady), a výsledky nikdo nečte (GA4 připisuje e-mailu 1,6 mil. Kč za 4 roky, Incomaker 2,53 mil. za 11 měsíců — pravda je mezi tím a zjistí ji jen párování se Shoptetem).

Co udělá AN: spouštěče „X dní od objednávky“ podle zakoupené řady (pokud to Incomaker neumí, sklad spočítá segmenty denně a naplní je přes API — ověřeno, že funguje), winback 90/180 dní, vypnutí prodělečných automatizací, kalendář sezónních kampaní e-mail + SMS, měsíční report s párováním tržeb. **Co zůstává na lidech:** texty a obrázky (pan Walyga / AI s jeho schválením) a rozhodnutí o slevách.

Potenciál: letní kohorta 8 661 lidí, loni návratovost 12 % — posun na 17–22 % = **+0,5–1,0 mil. Kč do konce listopadu**. Žádná jiná položka v auditu nemá lepší poměr přínos/pracnost a jde čistě o nastavení systému.

8. Lidé a agenti: kdo co dělá

Role	Dnes	Po AN	Kdo
Data, měření, reporting	nikdo (Looker rozbitý)	sklad, dashboard, denní/týdenní reporty	agent + Egor
Hlídní reklamy (PNO, frekvence, plýtvání, brief kreativ)	nikdo	pondělní report	agent
Správa reklamních účtů (změny, rozpočty, cílení)	Walyga (nestíhá)	specialista nad daty z AN	Tadeáš Melíšek (doporučení, představím)
Kreativa	Walyga (funguje, ale úzké hrdlo)	Walyga + šablonový generátor variant	Walyga + Egor (generátor)
E-mailing a SMS	nikdo (Röhrich?)	automatizace řízené daty; texty Walyga	agent + Egor (nastavení) + Walyga
Obsah pro web a AI vyhledávání	nikdo	agent připravuje, vy schvalujete	agent + Egor

Role	Dnes	Po AN	Kdo
Sociální síť	nikdo (agentura selhala)	člověk s plánem a texty od agenta	k obsazení (mohu doporučit)
Influenceri, PR, UGC videa	nikdo	externí, nárazově	kolegové z mého okolí (na vyžádání)
Strategie a výzkum	strategie od agentury, nepoužívaná	jednostránkový rámec + výzkum nad daty z AN	marketingový konzultant z mého okolí + Egor (data, nástroje)
Výroba a zásoby	Jedlička, bez predikce	předpověď poptávky ze sezónního indexu	agent + Jedlička
Rozhodnutí	Miklas	Miklas s čísly	Miklas

Ke strategii od agentury krátce: segmenty a positioning sedí na data (Spritz + Mojito 42 %, diabetici — kupón DIAGNOZA 273×, mimosezónní mix), plán 11,8 mil. Kč byl 5–6× nad skutečnou útratou a nestal se. Hodnocení strategie je práce pro marketingového konzultanta; z dat mohu říct jen tohle a dát mu čísla, která agentura nikdy nedostala.

9. Doporučený plán

Fáze 0 — 14denní sprint (nastavení toho, co už máte)

#	Krok	Kdo	Efekt
1	Incomaker: re-stock podle data objednávky a řady, winback, zářijová kampaň + SMS na letní kohortu	Egor nastaví, Walyga texty	+0,5–1,0 mil. Kč do 30. 11.
2	Vyjasnit vlastníka Meta Business Manageru, vrátit vám přístup, založit Search Console	Egor + Walyga	podmínka pro API a SEO
3	Nahrát zákaznické seznamy do Mety, data o kampaních k rozhodnutí (Awareness, Lead, frekvence)	Egor podklad, rozhodnutí vy/specialista	úspora ~20 tis. Kč/měs, remarketing
4	Kontaktní e-mail na vlastní doménu místo gmailu; samostatné účty místo sdílených hesel	TTG	důvěryhodnost, bezpečnost

Fáze 1 — AN základ (2–3 týdny)

Datový sklad na vašem serveru se zpracováním exportů Shoptetu → napojení Meta, Google Ads, GA4, Incomaker → dashboard (Looker Studio nad skladem nebo vlastní) → reklamní agent s pondělním reportem → automatizovaný přístup do Shoptetu → obsahový agent → testování. Rozsah a cena v nabídce.

Fáze 2–4 — co dál

Šablonový generátor kreativ, agent pro sociální síť, plánovací model 2027 („zadat cíl“), předpověď poptávky pro výrobu, specialisté na reklamu / influencery / PR, výzkum s konzultantem nad daty z AN, a přenesení celé infrastruktury na druhý projekt s investorem — sklad i agenti jsou od začátku stavěné tak, aby se napojily na další e-shop.

10. Co od AN čekat letos a co až příští sezónu

Letos: jedno místo s tržbami, útratami, PNO a návratovostí — poprvé a denně. Incomaker řízený daty na 22 699 kontaktů a 8 661 letních zákazníků (jediný reálný „protipropadový“ efekt letoška). Pondělní report o

reklamě, ze kterého pan Walyga a specialista rozhodují. Search Console a první obsah. Vyčištěné přístupy a vlastnictví systémů — to, co investor uvidí jako „profesionální strukturu”.

Co letos nečekat: zastavení sezónního poklesu, organiku na 30 %, agenty spravující účty.

Příští sezóna: Meta řízená podle skutečných objednávek, návratovost zpět nad 30 %, organika 15–18 %, předpověď poptávky pro výrobu, a procesy zdokumentované tak, aby se daly přenést na další projekt. Zdvojnásobení obrátu v roce 2027 je možné — ale bude stát na lidech (kreativa, správa účtů, retail, nové produkty), kterým AN dá data a čas.

Mimo marketing: 24 % objednávek na dobírku a 6–8 % storen (automatická notifikace před expedicí), rozdíl 6,6 mil. Kč mezi fakturací a e-shopem (velkoobchod mimo systém — B2B objednávání), Avatárek bez napojení na objednávky, výroba bez předpovědi poptávky. Všechno jsou integrace, ne marketing — a všechno se dá řešit na stejném skladu.